

**ЦВЕТОВОЙ ЭКСПЕРИМЕНТ КАК МЕТОД ВЫЯВЛЕНИЯ  
ОСОБЕННОСТЕЙ ВОСПРИЯТИЯ ГЕТЕРОГЕННЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ  
ПОЛИМОДАЛЬНОГО ТЕКСТА РЕКЛАМНОГО РОЛИКА<sup>1</sup>**

**Козловская Екатерина Андреевна**

лаборант-исследователь

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

644077 г. Омск, пр. Мира, 55а

kozlek@yandex.ru

В статье представлен анализ результатов цветового эксперимента, направленный на выявление восприятия гетерогенных частей (вербальной и визуальной) полимодального текста рекламного ролика детских товаров. Цветовой эксперимент дал возможность установить эмоционально-экспрессивный слой восприятия реципиентов, в также особенности восприятия разнородных частей полимодального текста целевой и нецелевой аудиторией. Цветовой эксперимент следовал за семантическим и рецептивным, позволил обобщить полученные ранее выводы. Реципиенты оценивали 2 рекламных ролика детских товаров – «Агуша» и «Либеро». Эксперимент был разделен на 3 этапа – первая группа реципиентов воспринимала полный видеоролик, вторая – только вербальную его составляющую, третья – только видеочасть. По результатам первых двух экспериментов было установлено, что рациональная информация находит больший отклик, поступая к реципиенту по одному каналу восприятия. По итогам же цветового эксперимента выяснилось, что наибольшее воздействие на эмоции реципиентов достигается при восприятии полного полимодального текста видеоролика. Воспринимая полный текст, реципиенты давали более однородные положительные цветовые реакции и на первый, и на второй видеоролик. Единый полимодальный текст рекламы достигает в этом случае максимального воздействия на реципиента.

**Ключевые слова:** цветовой эксперимент, полимодальный текст, гетерогенные части полимодального текста, вербальная составляющая, визуальная составляющая, психолингвистический эксперимент

Цветовой эксперимент – это метод, широко применяемый в психологии и психолингвистике для выявления эмоционально-экспрессивных реакций испытуемых. Известно, что каждый цвет имеет свое собственное значение, и выбор того или иного оттенка позволяет исследователю делать выводы о функционировании объекта исследования в сознании реципиентов. Швейцарский психолог Макс Люшер разработал концепцию символического значения цвета. При восприятии рекламного видеоролика эмоционально-экспрессивное значение текста играет не последнюю роль, так как от его восприятия зависит покупательская способность реципиента. Для выявления особенностей восприятия гетерогенных частей полимодального текста рекламы (вербальной и визуальной), а также целостного произведения были выбраны рекламные видеоролики, относящиеся

к сфере детских товаров и услуг: рекламные ролики «Агуша» (детский йогурт) и «Либеро» (подгузники). Интерес к тематической сфере обусловлен специфической неоднородностью как ее самой (она включает любые детские товары – начиная от продуктов питания, смесей и заканчивая одеждой, игрушками и т.д.), так и ее целевой аудитории (биполярность – с одной стороны, дети, являющиеся потребителями товаров, с другой – родители, которые эти товары покупают). Данное исследование проводилось только среди взрослых реципиентов.

Полное исследование восприятия целевой (родители, покупающие детские товары) и нецелевой (люди, не имеющие детей) аудиторией рекламных роликов детских товаров включало 3 вида эксперимента (семантический, рецептивный и цветовой), а также маркетинговую часть. В данной статье мы остановимся на результатах цветового эксперимента, позволяющего выяснить эмоционально-экспрессивные особенности восприятия гетерогенных составляющих полимодальных текстов рекламных роликов.

Каждый из 3-х видов описываемого эксперимента был разделен на 3 этапа: первая группа реципиентов (100 человек, по 25 человек в каждой группе: женщины с детьми, женщины без детей, мужчины с детьми, мужчины без детей) воспринимала полный полимодальный текст видеороликов, вторая (48 человек, по 12 человек в каждой группе) – только звучащую часть текста, и, наконец, третья (48 человек, по 12 в каждой группе испытуемых) – только видеочасть. Время проведения эксперимента – февраль–май 2016 г.

Особый интерес для исследования представляло восприятие реципиентами целевой и нецелевой аудитории гетерогенных составляющих полимодального текста. «Появление новых технологий, позволяющих соединять письменный текст, рисунок, звук, анимацию, вызывает немало теоретических вопросов о воздействии на индивида каждой из отдельно взятых составляющих, о когнитивных механизмах их объединения, о самой способности индивида к их интеграции и многих других» [Сонин 2006].

Исходным в психолингвистических исследованиях полимодальных текстов является положение о том, что информация, воспринимаемая по разным каналам, в том числе вербальная и иконическая, интегрируется и перерабатывается человеком в едином универсально-предметном коде мышления [Жинкин 1982; Сонин 2005].

На уровне глубинной семантики языка не существует принципиальной разницы между семантикой иконических и вербальных знаков. В процессе восприятия полимодального текста происходит двойное декодирование заложенной в нем информации: при извлечении концепта изображения происходит его «наложение» на концепт вербального текста, взаимодействие двух концептов приводит к созданию единого общего концепта (смысла) поликодового текста [Головина 1986].

По результатам семантического эксперимента был сделан вывод, что для адекватного восприятия рекламного видеоролика детских товаров (понимания того, о чем идет речь, усвоения информации) необходимым является один канал восприятия: реципиент может только прослушать текст ролика и понять его, а может только просмотреть и тоже верно усвоить передаваемую информацию. «А значит, что невербальный и вербальный компоненты рекламного ролика являются

равновеликими, и невозможно выделить наиболее важную его составляющую. Логично, что максимальное количество информации реципиент может усвоить, задействуя одновременно 2 канала восприятия, а не один, а значит, инкорпорируя вербальную и визуальную часть, мы получим идеальный цельный полимодальный текст, обладающий наибольшей силой влияния – двигатель торговли» [Козловская 2017]. «Этот принцип будет работать только в ситуации, когда визуальный и аудиальный компоненты рассредоточено представляют эмотивно-смысловую доминанту текста» [Сонин 2006].

Результаты проведенного нами рецептивного эксперимента подтвердили вывод о равновеликости 2-х компонентов: визуального и вербального, а вот то, что их инкорпорирование приводит к лучшему восприятию, подверглось сомнению. Рекламный ролик, демонстрируемый полностью (полный полимодальный текст) на 1 этапе эксперимента, не нашел у реципиентов сильного эмоционального и рационального отклика. И, соответственно, силу влияния на сознание потенциальных покупателей детских товаров больше оказывает информация, поступающая по одному из каналов восприятия, чем по нескольким. Значит, гетерогенные части полимодального рекламного ролика, воспринимаемые реципиентами по отдельности, формируют более цельные представления, чем полный текст рекламного ролика.

Обратимся к результатам цветового эксперимента, целью которого было установление эмоционально-экспрессивной стороны восприятия текста. Реципиентам предлагалось простое задание: указать, с каким цветом соотносится для них увиденный или услышанный текст (необходимо было дать реакцию в виде цветовой ассоциации). При обработке данных эксперимента учитывались не только оттенки цвета, но и его насыщенность, а также степень светлоты, проявляющиеся в реакциях типа «темно-розовый», «бледно-голубой», «светлый» и подобных. Данная позиция связана с тем, что «насыщенность или чистота цвета может быть понята как степень его близости к спектральному <...> Изменение цвета по насыщенности, не меняя знака выражаемой им эмоции, сказывается на силе производимого им эмоционального впечатления. Менее насыщенный, разбавленный цвет теряет в своей выразительности, его эмоциональное содержание “растворяется”. Поэтому учет только характеристики цветового тона – “имени” цвета, отражающего принадлежность цвета к определенному участку спектра, несомненно, обедняет возможность глубокого изучения взаимосвязей между эмоциями и цветом» [Базыма 2001: 43].

С точки зрения психологии, цветовой эксперимент является субъективным методом в плане его направленности на изучение индивидуальных психических особенностей конкретного индивида: «Взаимосвязь эмоций и цвета является закономерной, обусловленной, с одной стороны, психофизическими характеристиками цвета, а с другой – психофизиологической организацией человека. Из этого с необходимостью следует, что определенные формы отношения к цвету у человека несут информацию об его индивидуальных и типологических качествах – темпераменте, характере и личности» [Там же: 45]. Но с точки зрения психолингвистики, цветовой эксперимент, сходный по методике проведения с ассоциативным, является объективным методом исследования воздействия

на реципиентов определенных стимулов, текстов и прочих объектов, так как при достаточном количестве испытуемых обнаруживаются общие тенденции взаимосвязи этих объектов и их бессознательного эмоционального восприятия, выраженного в определенных цветовых оттенках. Таким образом, цветовой эксперимент, являясь методом исследования подсознания, позволит выяснить разницу эмоционально-экспрессивного восприятия разнородных частей полимодального текста.

С точки зрения оценивания разных частей полимодального текста в рамках цветовой парадигмы, очевидно, что наибольший интерес представляет оценивание вербальной части, т.к. на 1-м (полный текст) и 3-м этапе (видеочасть) влияние на реакции реципиентов могла оказать визуальная составляющая видеоролика и те цвета, которые наличествуют на экране. Причем данная тенденция также подверглась анализу с целью установить, насколько сильно визуальное цветовое наполнение ролика оказывает влияние на цветовую ассоциацию реципиента.

В целом в реакциях женщин наблюдается гораздо большее разнообразие цветовых оттенков вообще и большое количество единичных цветовых реакций на каждый видеоролик, в частности. Это объясняется особенностями женского восприятия мира, в том числе и возможностью различения гораздо большего количества оттенков цвета по сравнению с мужчинами. Так, в группах женщин отмечаются интересные реакции типа «персиковый», «пастельно-голубой», «светлые пастельные тона», «зеленый и цвет злаков», «цвет морской волны», «грязно-розовый» и т.д. При этом в группах мужчин также есть нестандартные реакции и тонкие оттенки цвета, но их гораздо меньше: «оливковый», «молочный», «песочный», «более светлые краски, но не яркие» (см. Приложение 1).

Кроме того, реципиенты разных групп давали реакции с уточнением степени интенсивности цвета – «темно-розовый», «светло-зеленый» и его насыщенности – «бледно-голубой», «ярко-голубой». Насыщенность цвета влияет на силу эмоционального впечатления [Базыма 2001: 43-44], а значит, реакции типа «ярко-голубой» утверждают абсолютную уверенность реципиента в положительной оценке ролика (см. ниже интерпретацию цветовой реакции «голубой»); а разделение оттенков по светлоте также указывает на положительную или отрицательную коннотацию видеоролика даже без обращения к интерпретации конкретного цвета: черный цвет обладает отрицательным значением, «поэтому нетрудно догадаться, каков его вклад в эмоциональное содержание других цветов, если они смешаны с ним. В целом, происходит сдвиг эмоционального значения в отрицательную сторону» [Там же: 43].

На первый взгляд, восприятие рекламного ролика «Агуша» на 1-м и 3-м этапах эксперимента близко по цветовым ассоциациям реципиентов, выделяющих в большинстве своем желтый, голубой и белый цвета. А в восприятии вербальной части, как мы и предполагали, наблюдаются другие цветовые реакции. В результатах восприятия ролика «Либеро» выявлена похожая тенденция, но она менее очевидна.

Мы рассмотрели общие закономерности, выявленные в ходе данного эксперимента. Далее обратимся непосредственно к интерпретации наиболее частотных цветовых реакций разных групп реципиентов на разных этапах эксперимента и сравним их между собой. Для интерпретации воспользуемся

методикой цветовой психодиагностики Макса Люшера [1996], а также интерпретацией цветов, представленной в монографии Б.А. Базымы «Цвет и психика» [2001]; для удобства сравнения результатов составим диаграммы для каждого этапа эксперимента.

В каждой диаграмме 4 части – по количеству групп испытуемых (в случае максимальных ядерных реакции с одинаковыми числовыми показателями количество частей диаграммы увеличивается, т.к. рассматриваются все реакции). Каждая часть окрашена в тот цвет, который предпочло большинство реципиентов данной группы, указан конкретный числовой показатель данного большинства.

### Видеоролик «Агуша»

#### 1 этап (полный видеоролик)



Диаграмма 1. Ядерные цветовые реакции 1-го этапа восприятия видеоролика «Агуша»

Самыми частотными цветовыми реакциями при восприятии полного полимодального текста видеоролика «Агуша» оказались реакции «желтый» и «голубой». При этом в группах реципиентов женщин преобладает желтый, а в группах мужчин – голубой. В первую очередь это может быть связано с наличием данных цветов в самом видеоролике, демонстрируемом реципиентам, т.к. они присутствуют в самой яркой его части – рисованной заставке. Более того, в самом первом кадре выделяются именно эти 2 цвета, и возможно, что первое впечатление от увиденного на экране отложилось в подсознании реципиентов, отреагировавших такими цветовыми ассоциациями. Объективно голубого цвета в видеоролике гораздо больше, чем желтого, т.к. он присутствует и в оформлении упаковки продукта, и в заставке с льющемся молоком и злаками в середине ролика. А это значит, что такое большое количество реакции «желтый», особенно в группе женщин без детей (44% от общего числа реакций) не может быть полностью спровоцировано воздействием

визуальной части видеоролика. Рассмотрим интерпретацию данных цветовых реакций.

«Желтый цвет – самый яркий и воспринимается как источник света и бодрости <...> Желтый вызывает радость, бодрость духа и счастье. <...> Желтый цвет – это движение вперед, к новому, современному, развивающемуся и неоформленному. <...> Желтый цвет – это расслабление и расширение» [Люшер 1996]. Мы видим, что желтый цвет обладает положительными коннотациями, реакция этого цвета подчеркивает открытость реципиента к восприятию новой информации и, как следствие, возможной покупке нового рекламируемого товара.

Голубой цвет пассивен, «он выражает чувство дружелюбного нейтралитета» [Базыма 2001: 44]. Можно предположить, что в данном случае он выражает положительно-равнодушное отношение мужчин к полимодальному рекламному тексту видеоролика. Тем более, что среди менее заинтересованной группы мужчин без детей наличествует большее количество реакций «голубой», что подтверждает выдвинутое предположение. Но, кроме этого, на наш взгляд, видеоролик с участием детей оказывает эмоциональное воздействие и на мужчин тоже, поэтому голубой цвет как реакция на данный ролик мог быть предложен реципиентами, исходя из его «жизнеутверждающих» значений, отражаемых наивной картиной мира в виде впечатления легкости, воздушности, эфирности, чистоты, что логично вписывается в концепцию рекламы такого продукта, как детский йогурт.

## 2 этап (вербальная часть)



Диаграмма 2. Ядерные цветовые реакции 2-го этапа восприятия видеоролика «Агуша»

Отсутствие визуальной части на данном этапе эксперимента привело к большому разбросу цветовых реакций. Тем не менее, были выделены самые частотные, ядерные, реакции в каждой из 4-х групп реципиентов. Наибольшее единодушие при определении цвета показали реципиенты мужчины без детей, дав реакцию «серый». В связи с этим мы делаем важный вывод о том, что при восприятии

вербальной части видеоролика мужчины действительно предпочитают предлагать цветовую ассоциацию, спровоцированную увиденным на экране. Напомним, что при восприятии вербальной части видеоролика реципиенты видели на экране заставку серого цвета, чтобы не подтолкнуть реципиентов к положительному или отрицательному отношению к ролику, т.к. серый цвет, по Люшеру, считается «бесцветным», не темным и не светлым, «в нем не заложено никаких стимулов и никаких психологических тенденций» [Люшер 1996]. Соответственно, результат, полученный в группе мужчин без детей можно трактовать и как их равнодушие к прослушанной информации, и как реакцию на заставку, а не на собственно предлагаемый текст. Но если допустить всё же, что цветовая реакция реципиентов данной группы действительно является ассоциацией, вызванной текстом рекламного ролика, то результат не будет противоречить сделанным выводам, т.к. в основе интерпретации данного цвета лежит не собственно цветовое значение восприятия видеоролика реципиентами, а отношение к нему как инородному. «Серый – это Берлинская стена, это – “железный занавес”, по другую сторону которого существуют другие порядки. <...> Это цвет сдержанности» [Там же]. Таким образом, реципиенты, указавшие серый цвет, продемонстрировали стремление отгородиться от просмотренного ролика.

Треть группы испытуемых женщин без детей дали реакцию «розовый», что весьма интересно с точки зрения психологических особенностей представительниц прекрасного пола, их интуиции. В наивной картине мира розовый цвет – цвет женственности, нежности (девочек одевают в розовую одежду), но в звучащем тексте не говорится о том, что главные роли в видеоролике исполняют девочки, да и вообще о том, что только представительницы прекрасного пола снимаются в нем. Реципиенты не могли знать это, но, тем не менее, отреагировали розовым цветом. Возможно, закадровый женский, нежный голос мог повлиять на данную реакцию. Розовый интерпретируется как светлый, малонасыщенный красный цвет. «Эмоциональными значениями розового можно считать активные, положительные, поверхностные переживания типа легкой радости, повышенного настроения, чувства беззаботности и т.п.» [Базыма 2001], что вполне соответствует эмоциональному состоянию, которое могут испытывать женщины без детей при прослушивании текста видеоролика, рекламирующего детский йогурт.

Самой распространенной цветовой реакцией в группе женщин с детьми стала реакция «зеленый». В наивной картине мира зеленый цвет – цвет спокойствия, надежды, юности, так что ассоциации, вызванные вербальным аспектом, в котором речь идет о детях, вполне оправданны. Зеленый цвет в интерпретации Люшера символизирует «волну к действию, упорство и настойчивость» [Люшер 1996], что может характеризовать силу самого рекламного текста как такового.

В группе мужчин с детьми реакции менее однозначны, превалирует реакция «бледно-голубой». Реакции, первой частью которых является корень «бледн-», выражают слабость производимого эмоционального впечатления: «Насыщенность или чистота цвета может быть понята как степень его близости к спектральному <...> Изменение цвета по насыщенности, не меняя знака выражаемой им эмоции, сказывается на силе производимого им эмоционального впечатления. Менее насыщенный, разбавленный цвет теряет в своей выразительности, его

эмоциональное содержание “растворяется” [Базыма 2001: 43-44]. Поскольку мы выяснили, что цветовые реакции, связанные с оттенками голубого, выражают чувство дружелюбного нейтралитета, невыраженность цвета говорит о еще большем равнодушии реципиентов.

### 3 этап (невербальная часть)



Диаграмма 3. Ядерные цветовые реакции 3-го этапа восприятия видеоролика «Агуша»

Интересно единодушие, проявленное реципиентами 3-х групп на данном этапе. Выше мы уже говорили о том, что желтый цвет не является преобладающим в визуальной части данного рекламного ролика, а значит, реципиенты действительно в ходе восприятия воспроизводят ассоциацию на подсознательном уровне. В наивной картине мира желтый цвет – цвет солнца, радости, бодрости, максимально позитивный и положительный, поэтому при просмотре видеоролика с детьми вполне уместна такая цветовая ассоциация. Нецелевая аудитория в составе группы реципиентов мужчин без детей дает довольно разобщенные ответы, в ядре оказались реакции «белый», «голубой» и «зеленый» – по 2 реакции каждого цвета соответственно. Чем могут быть вызваны 2 последних, мы уже рассматривали выше, что же касается белого цвета, то в методике Люшера отсутствует описание значения белого цвета, но оговорено, что он ближе всего находится к желтому и не обозначает нейтрального отношения. С точки зрения же наивной картины мира белый – цвет чистоты и непорочности, что также соответствует сознательному и подсознательному восприятию носителями русского языка детей и всего, что с ними связано.

Таким образом, получается, что при восприятии полного видеоролика и невербальной части ядерные цветовые реакции обладают определенной степенью схожести. При восприятии вербальной части реципиенты либо вообще проявляют равнодушие, указывая цвет заставки видеоролика, либо дают реакции, несхожие с реакциями на других этапах, но вполне логично объяснимые. А значит, для



подсознательного оценивания рекламного ролика на эмоционально-экспрессивном уровне визуальная часть не только не является необходимым компонентом, но и может повлиять на результаты эксперимента, т.к. в некоторых случаях неясно, реагировал ли реципиент собственной ассоциацией или указывал название цвета, uvedenного им на экране.

Отметим, что в целом во всех группах реципиентов рекламный ролик «Агуша» в ядерных цветовых реакциях оценивается положительно либо нейтрально, цветовые реакции, которые могли бы интерпретироваться как отрицательные, единичны, напр., «коричневый» в группе реципиентов мужчин с детьми на 3-м этапе.

### Видеоролик «Либеро»

#### 1 этап (полный видеоролик)

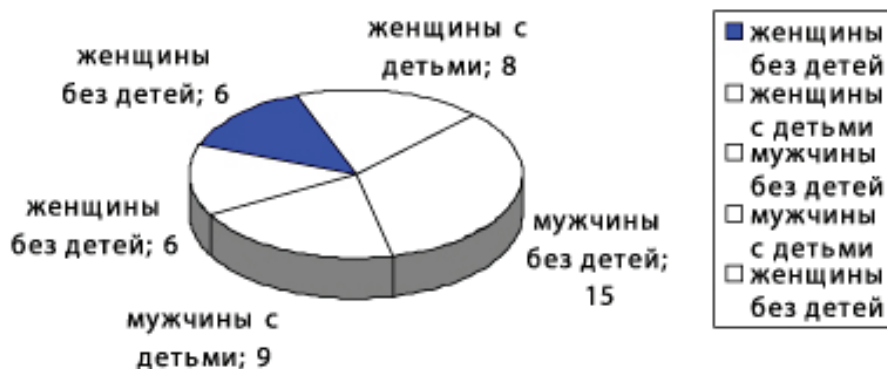


Диаграмма 4. Ядерные цветовые реакции 1-го этапа восприятия видеоролика «Либеро»

Во всех группах самой распространенной цветовой реакцией оказалась реакция «белый». Во-первых, это может быть связано с цветом самого товара, рекламируемого в видеоролике. Во-вторых, являясь символом чистоты, невинности, искренности, белый цвет представляется вполне закономерной реакцией на видеоролик с участием маленького ребенка. Кроме того, белый цвет – самый светлый, демонстрирует наибольшую спектральную отдаленность от черного, а следовательно, может являться просто демонстрацией положительного отношения испытуемых к предложенному тексту.

Кроме белого, в реакциях женщин без детей максимально представлен синий цвет. «Синий – цвет, оказывающий тормозящее влияние на ЦНС человека, выражает эмоциональные переживания противоположной, пассивной направленности: от спокойного созерцания до “вселенской грусти” по выражению Гёте» [Базыма 2001]. Синий цвет означает полное спокойствие и удовлетворенность, гармонию, что, в принципе, и гарантирует рекламируемый товар для родителей малыша. Но

отметим, что реакция превалирует всё же в группе реципиентов без детей, а значит, может быть понята, как пассивность, спокойствие по отношению к тексту.

## 2 этап (вербальная часть)



Диаграмма 5. Ядерные цветовые реакции 2-го этапа восприятия видеоролика «Либеро»

Интересно отметить закономерность в совпадении реакций противоположных по обоим дифференцирующим признакам групп реципиентов. Возможно, реакция «зеленый» связана с силой самого рекламного текста, о чем мы уже говорили выше.

Реакция мужчин без детей «белый» вновь может быть вызвана цветом самого товара, т.к. даже при восприятии вербально текста логично предположить возникновение в сознании реципиента образа рекламируемого продукта, а он белого цвета. Кроме того, можно предположить, что при прослушивании рекламного текста реципиенты не смогли определить для себя, какого цвета для них этот текст, в сознании – некий чистый лист, отсюда белый цвет. Важно отметить, что при реагировании на предыдущий ролик на данном этапе реципиенты этой группы указывали серый цвет, здесь же эта цветовая реакция находится на периферии, что может говорить о большей силе влияния вербальной части данного ролика на данную группу реципиентов в сравнении с роликом «Агуша».

Разброс в реакциях женщин с детьми может быть объяснен индивидуальными особенностями восприятия звучащей речи, т.к. абсолютно положительный «желтый», значение которого мы уже рассматривали, спокойный и уверенный «зеленый», который был доминирующим на этом этапе в данной группе реципиентов при восприятии первого видеоролика и равнодушный (либо вовсе мотивированный визуальной составляющей) серый не позволяют дать однозначную оценку реакциям данной группы реципиентов.



Диаграмма 6. Ядерные цветовые реакции 3-го этапа восприятия видеоролика «Либеро»

Женщинам проще оценивать и воспринимать визуальную составляющую и декодировать ее. С этим связано относительное единодушие их в цветовых реакциях, в то время как мужчины обеих групп давали очень разрозненные цветовые реакции.

Таким образом, разница бессознательного эмоционально-экспрессивного восприятия видеороликов рекламы детских товаров разными группами реципиентов не столь велика (см., напр., Диаграмма 4, Диаграмма 6). Только группа реципиентов мужчин без детей демонстрировала реакции, которые интерпретируются нейтрально, подтверждая незаинтересованность данной группы респондентов в рекламируемом товаре. Оба видеоролика на всех этапах эксперимента оцениваются реципиентами положительно, в ядре цветовых реакций нет отрицательных коннотаций. Цветовые ассоциации, предлагаемые реципиентами на вербальную часть видеороликов, выглядят более неоднородно, чем ассоциации других этапов. Визуальная часть оказывает воздействие на реагирование цветом, но не является основным показателем, по которому можно было бы анализировать реакции, данные реципиентами. При восприятии полного полимодального текста видеоролика реципиенты давали наиболее единодушные цветовые реакции, а значит, для максимального воздействия на реципиентов на психоэмоциональном уровне важно объединение вербальной и невербальной части видеоролика, а не их отдельное воздействие. В этом отношении результаты цветового эксперимента подтверждают результаты проведенного семантического исследования.

Подведем итоги. Цветовой эксперимент позволяет выяснить эмоциональное отношение реципиентов к предложенным текстам, вербализовать их цветовые образы в словесные оценки и понять, на каком этапе она воспринимались более спорно, а на каких – более однозначно.

Результаты цветового эксперимента позволяют обобщить выводы, сделанные на этапах семантического эксперимента и эксперимента с применением метода семантического дифференциала. Восприятие рациональной информации, характеристик товаров и сознательное формирование отношения реципиентов к видеоролику возможно при наличии лишь одной из составляющих – вербальной или визуальной, сочетание их сбивает реципиентов и приводит к неоднозначным ответам. Появление же бессознательных реакций, формирование эмоционально-экспрессивного слоя восприятия зависит от объединения гетерогенных составляющих в единый полимодальный текст рекламы, достигающий в этом случае максимального воздействия на реципиента.

### **Литература**

- Базыма Б.А. Цвет и психика: монография. Харьков: ХГАК, 2001. 100 с.
- Головина Л.В. Взаимовлияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текстов: дис. ... канд. филол. наук. М., 1986. 173 с.
- Глухов В.П. Основы психолингвистики: учеб. пособие для студентов педвузов. М.: АСТ, 2005. 351 с.
- Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. М.: Наука, 1982. 159 с.
- Козловская Е.А. Исследование восприятия рекламных роликов товаров для детей посредством семантического эксперимента // Материалы 55-й международной студенческой конференции МНСК-2017: Прикладная лингвистика / Новосибир. гос. ун-т. Новосибирск: ИПЦ НГУ, 2017. С. 14-15.
- Люшер М., Сара Д. Цвет вашего характера. Тайны почерка. М.: Вече, 1996. 380 с.
- Петренко В.Ф. Основы психосемантики. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2005. 480 с.
- Сонин А.Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2006. 323 с.
- Сорокин Ю.А., Тарасов Е.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180-185.

### **Список использованных материалов**

- Агуша видео // Видеохостинг «YouTube». – 2015. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QsGS19vj7GM> (дата обращения: 11.05.16).
- Агуша звук // Видеохостинг «YouTube». – 2015. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rojPqJ6PUu> (дата обращения: 5.05.16).
- Либоро видео // Видеохостинг «YouTube». – 2015. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ijOSDzC7haI> (дата обращения: 11.05.16).
- Либоро звук // Видеохостинг «YouTube». – 2015. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OOtIQIUmGrw> (дата обращения: 5.05.16).
- Реклама Агуша – Животик-библиотека // Видеохостинг «YouTube». – 2015. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=216cg-kEIoI> (дата обращения: 10.11.15).
- Libero comfort // Видеохостинг «YouTube». – 2015. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=vfwtk\\_HD-us](https://www.youtube.com/watch?v=vfwtk_HD-us) (дата обращения: 10.11.15).

**COLOR EXPERIMENT AS A METHOD TO DETECT PECULIARITIES  
OF HETEROGENEOUS COMPONENTS PERCEPTION IN POLYMODAL  
TEXT OF ADVERTISING VIDEO**

**Ekaterina A. Kozlovskaya**

Laboratory assistant-researcher  
Dostoevsky Omsk State University  
kozlek@yandex.ru

The article analyzes the results of a color experiment with respect to perception of heterogeneous parts (verbal and visual) contained in the polymodal text of children's products commercial. The color experiment allowed for revealing the emotionally expressive layer of perception of recipients, as well as the perception of the heterogeneous polymodal text parts by the target and non-target audience. The full study also included a semantic and receptive method, the color experiment was the final stage and allowed to generalize the conclusions obtained earlier. Recipients evaluated 2 commercials of children's goods, those of the *Agusha* and *Libero* products. The experiment was divided into 3 stages: the first group of recipients were demonstrated the full video, the second - only its verbal component, the third - only the video part. Based on the results of the first two experiments, it was discovered that rational information finds a greater response, reaching the recipient through one perception channel. As a result of the same color experiment, it was revealed that the greatest impact on the recipients' emotions is achieved when the full multimodal text of the video is perceived. Perceiving the full text recipients gave more homogeneous positive color reactions to both the first and second videos. The uniform polymodal text of advertising reaches in this case the maximum impact on the recipient.

**Keywords:** color experiment, polymodal text, heterogeneous parts of polymodal text, verbal component, visual component, psycholinguistic experiment

**References**

- Bazyma, B.A. (2001) *Cvet i psychika: Monographia* [Color and Psyche: Monograph]. Moscow – Kharkov. 100 P. Print. (In Russian).
- Golovina, L.V. (1986) *Vzaimovlianie ikonicheskikh i verbalnykh znakov pri smyslovom vospriyatii tekstov* [Interaction of Iconic and Verbal Signs with the Semantic Perception of Texts]. PhD. Diss. Moscow. 173 P. Print. (In Russian).
- Glukhov, V.P. (2005) *Osnovy psiholingvistiki: ucheb. posobie dlia studentov ped. vuzov*. [Fundamentals of Psycholinguistics. Textbook]. Moscow: AST-Astel. 351 P. Print. (In Russian).
- Zhinkin, N.I. (1982) *Rech kak provodnik informacii* [Speech as a Conductor of Information]. Moscow. 159 P. Print. (In Russian).
- Kozlovskaya, E.A. (2017) *Issledovanie vospriatia reklamnykh rolikov tovarov dlia detei posredstvom semanticheskogo eksperimenta*. [Research of Perception of Children

Goods Commercials by Means of Semantic Experiment]. Materialy 55 mezhdunarodnoi studencheskoi konferencii MNSK-2017: prikladnaia lingvistika [Letters of 55<sup>th</sup> International Students' Conference], 14-15. Novosibirsk: IPC NGU. 46 P. Print. (In Russian).

Lyusher, M., Sarah, D. (1996) Tsvet vashego charaktera. Tainy pocherka. [The Color of Your Character. Secrets of Handwriting]. Moscow: Veche. Persei. 380 P. Print. (In Russian).

Petrenko, V.F. (2005) Osnovy psihosemantiki. [Fundamentals of Psychosemantics] 2<sup>nd</sup> ed. Saint-Petersburg: Piter. 480 P. Print. (In Russian).

Sonin, A.G. (2006) Modelirovanie mehanizmov ponimania polikodovyh tekstov. [Modeling Mechanisms of Polycode Texts Understanding] Doct. Diss. Moscow. Print. (In Russian).

9. Sorokin, Y.A., Tarasov, E.A. (1990) Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaya funkcia. [Creolized Texts and Their Communicative Function]. Optimizacia rechevogo vozdeistvia [Speech Manipulation Optimization]. Moscow. Print. (In Russian).

#### **Video/ Audio Content**

Agusha video URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QsGS19vj7GM> (retrieval date: 11.05.16). Web.

Agusha zvuk [Agusha sound] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rojPqJ6PUu> (retrieval date: 5.05.16). Web.

Libero video [Libero video] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ijOSDzC7haI> (retrieval date: 11.05.16). Web.

Libero zvuk [Libero sound] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OOtlQIUmGrw> (retrieval date: 5.05.16). Web.

5. Reklama Agusha – Zjivotik-biblioteka [Advertising Agusha - Tummy Library] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=216cg-kEIoI> (retrieval date: 10.11.15). Web.

6. Libero komfort [Libero comfort] URL: [https://www.youtube.com/watch?v=vfwtK\\_HD-us](https://www.youtube.com/watch?v=vfwtK_HD-us) (retrieval date: 10.11.15). Web.

### **Приложение 1**

#### **Результаты цветового эксперимента**

##### **«Агуша»**

##### **1-й этап (восприятие полного полимодального текста видеоролика)**

**Женщины без детей:** желтый(11), голубой(4), фиолетовый(2), бледно-голубой, красный, оранжевый, пастельно-голубой, персиковый, розовый, светлые пастельные тона, серый.

**Женщины с детьми:** желтый(6), голубой(3), синий(3), белый(2), зеленый(2), фиолетовый(2), бежевый, бирюзовый, красный, оранжевый, салатный, светло-розовый, ярко-голубой.

**Мужчины без детей:** голубой(9), желтый(5), белый(3), синий(2), зеленый, оливковый, оранжевый, розовый, сиреневый, фиолетовый.

**Мужчины с детьми:** голубой(7), желтый(6), зеленый(5), белый(4), мультик, светло-серый, серый.

**2-й этап (восприятие вербальной части полимодального текста видеоролика)**

**Женщины без детей:** розовый(4), голубой(2), серый(2), синий(2), желтый, зеленый.

**Женщины с детьми:** зеленый(4), белый(2), бледно-голубой, голубой, желтый, зеленый и цвет знаков, оранжевый, розовый.

**Мужчины без детей:** серый(6), белый(5), зеленый.

**Мужчины с детьми:** бледно-голубой(3), зеленый(2), красный(2), розовый(2), желтый, серый, синий.

**3-й этап (восприятие невербальной части полимодального текста видеоролика)**

**Женщины без детей:** желтый(3), белый, голубой, голубой и розовый, оранжевый, розовый, салатный, светло-зеленый, сиреневый, фиолетовый.

**Женщины с детьми:** желтый(5), голубой(4), зеленый, розовый, темно-зеленый.

**Мужчины без детей:** белый(2), голубой(2), зеленый(2), белый, бледно-голубой, ближе к осветленным тонам, желтый, молочный, светлый.

**Мужчины с детьми:** желтый(3), белый, голубой, зеленый, коричневый, розовый, сиреневый, яркий.

**«Либеро»**

**1-й этап (восприятие полного полимодального текста видеоролика)**

**Женщины без детей:** синий(6), белый(6), бежевый(3), голубой(3), зеленый(3), коричневый, розовый, фиолетовый, черный.

**Женщины с детьми:** белый(8), голубой(3), зеленый(3), фиолетовый(3), желтый(2), бежевый, бирюзовый, голубой, синий, коричневый, серо-белый, ярко-голубой.

**Мужчины без детей:** белый(15), зеленый(3), желтый(2), бирюзовый, голубой, коричневый, *не оставил ассоциаций*, синий.

**Мужчины с детьми:** белый(9), фиолетовый(7), зеленый(5), голубой(2), красный, синий.

**2-й этап (восприятие вербальной части полимодального текста видеоролика)**

**Женщины без детей:** зеленый(4), синий(3), голубой(2), белый, желтый, оранжевый.

**Женщины с детьми:** желтый(2), зеленый(2), серый(2), белый, белый и фиолетовый,

бирюзовый, голубой, грязно-розовый, фиолетовый.

**Мужчины без детей:** белый(5), зеленый(4), серый(2), голубой.

**Мужчины с детьми:** зеленый(4), белый(3), голубой, желтый, песочный, розовый, темно-розовый.

**3-й этап (восприятие невербальной части полимодального текста видеоролика)**

**Женщины без детей:** белый(6), голубой(2), желтый(2), розовый, сиреневый.

**Женщины с детьми:** белый(4), голубой(3), фиолетовый(2), бирюзовый, синий, цвет морской волны.

**Мужчины без детей:** белый(2), желтый(2), зеленый(2), синий(2), бирюзовый, более светлые краски, но не яркие, голубой, светлый.

**Мужчины с детьми:** белый(3), синий(3), зеленый(2), коричневый, розовый, салатный, яркий.